

УДК 339.13

Полегонька Н. – ст. гр. ПМс-32

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КУЛХАНТИНГ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шпилик С.В.

Nataliia Polehonka

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

COOLHUNTING

Supervisor: Ph.D., Assoc. Prof. Shpylyk S.V.

Ключові слова: кулхантинг, масовий тренд, кулхантингові агентства.

Keywords: coolhunting, mass trend, coolhunting agencies.

За сучасних умов жорсткої конкуренції в бізнесі підприємству дуже складно досягти успіху. Бізнес стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Сьогодні вже недостатньо лише знати маркетингові теорії. Маємо шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Заради продажу маркетинг готовий охопити всі сфери життя людини. Поп-індустрія і нові молодіжні течії не виняток. Тут фірми шукають ідеї, які в подальшому допоможуть збути товар. Це і називається «кулхантинг» (coolhunting) – гонитва за модними тенденціями і «крутими» трендами.

Термін «кулхантинг» з'явився на початку дев'яностих років минулого століття. Кулхантинг – це симбіоз англійських слів – «cool» та «hunting», тобто дослівно полювання за новим, модним. За своєю суттю кулхантинг представляє особливі маркетингові дослідження у пошуках новітніх тенденцій – трендів. Зазвичай ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку, з метою знайти особливі тенденції розвитку цього ринку.

Завдання фахівців з кулхантингу – знайти нові стилі у повсякденному житті, передати їх у компанії, які вже на основі отриманої інформації поставлять на масовий потік випуск тієї або іншої модної продукції. Робота кулхантерів будується на повсякденному моніторингу. Сюди можна віднести збір інформації, як у реальному житті, так і в Інтернеті. У поле зору «мисливців» потрапляє поп-арт, неформальні молодіжні рухи, різні об'єднання геймерів, музичні групи і їхні прихильники, мобільні і комп'ютерні технології тощо.

Сьогодні кулхантери пов'язують індустрію зі споживачем, а відбувається це так. Індустрія породжує моду, яку нав'язує споживачеві. Кулхантери відстежують зароджувані в масах нові явища і надають їх компаніям. Вони полюють за тим, що виділяється на загальному тлі. Завдяки їм компанії отримують потік нових, народжених в вуличному середовищі ідей.

Більшість кулхантерів знаходять робочий матеріал на вулицях міст. Увагу привертають графіті, занедбані будівлі і споруди, вивіски і білборди. Також «мисливцям» подобаються незвично одягнені люди, чий зовнішній вигляд йде в розріз з поточною модою. У цьому фахівці знаходять родзинку. Що з цього вийде, здогадатися неважко – новий масовий тренд. Чому звичайні кеди, які ще п'ять років тому

коштували копійки, різко піднялися в ціні і стали «новинкою сезону»? Чому ще вчора їх носив тільки один з Ваших знайомих, а вже сьогодні всі друзі-товариші поголовно надягають подібне взуття? Відповідь проста: для цього попрацювали кулхантери.

Існують навіть спеціальні кулхантингові агентства. Їх основним завданням є дослідження ринків споживачів, з наступним аналізом даних для виявлення наростаючих трендів. Проводячи такі дослідження кулхантингові агентства дуже детально вивчають споживчі уподобання. Вони узагальнюють отримані дані, детально описують прогресуючі і зникаючі тренди, пророкують розвиток майбутніх трендів. Ці дослідження продаються компаніям, що виробляють товари для молоді. Кулхантингові компанії їх консультують, найбільші корпорації в світі користуються послугами кулхантингових компаній. The youth conspiracy і Look Look - одні з основних кулхантингових компаній. «Cool Hunting є синонімом пошуків натхнення - наші історії та відео висвітлюють творчість та інновації у дизайні, технологіях, стилі, культурі, харчуванні та подорожах. З глобальною командою редакторів та учасників ми створюємо нашу публікацію, що складається з щоденних оновлень та щотижневих міні-документальних фільмів.» - говорить засновник компанії кулхантингу «Look Look» Джош Рубін. Заснована у 2003 році як персональний довідник дизайнера, зараз у компанії є міжнародна аудиторія односторонців, творчих людей, які знаходять контент на coolhunting.com і в власному додатку для iPad, стежать за діяльністю на таких сайтах, як Vimeo, Twitter і Facebook, і підписуються на RSS-канал та щоденний електронний інформаційний бюлетень.

Одним із напрямків є прихований кулхантинг. Найчастіше прихованими кулхантерами виступають лідери цільової аудиторії. Їх наймають, щоб вони таємно займалися збором інформації серед своїх знайомих. Цей метод кулхантингу дозволяє поглянути на цільову групу в природньому «місці існування», тому він може привести до справжніх відкриттів.

Є також дуже багато методів організації маркетингового дослідження он-лайн. Наприклад, онлайн-панель. Кулхантери також беруть участь у чатах і веб-ком'юніті, не відрекомендувавшись кулхантерами, а виступаючи від імені цільової аудиторії і таємно збираючи інформацію.

Звичайно, кулхантинг не є дослідженням з 100 % результатом. Дуже часто трапляються помилки у висновках аналітиків кулхантингових компаній, і перспективний напрямок раптом згасає. Але, тим не менш, кулхантинг залишається запотребуваним у всьому світі.

Отже, кулхантинг – достатньо нове спрямування у маркетингу взагалі та у маркетингових комунікаціях зокрема. Але кількість таких агенцій і відділів у великих компаніях зростає. Адже, володіючи інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними, і яка культура займе місце на сцені, можна заздалегідь до цього готуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає дуже хороші результати.

Література:

1. Германчук А.Н. Кулхантинг в маркетинге: сущность и перспективы развития в Украине [Електронний ресурс] / А.Н. Германчук, И.В. Перепилицына. — Режим доступа к документу: <http://be5.biz/ekonomika1/r2011/1785.htm>
2. Кулхантинг – искусство найти классное [Електронний ресурс]. — Режим доступа к документу: http://prmaster.su/terms/kulhanting--iskusstvo-nayti-klassnoe_86.html
3. Масиенко Ю. Кулхантинг: ищем вдохновение и делаем мир лучше [Електронний ресурс] / Ю. Масиенко. — Режим доступа к документу: <http://factum-ua.com/press/publications/116/>